

LA REPRESENTACIÓN DISCURSIVA DE LAS SUBJETIVIDADES DE GÉNERO EN LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Claudia Patricia Molina

Universidad Nacional de La Plata (Argentina)

clau_molina2001@yahoo.com.ar

Resumen

Considerando que los medios de comunicación desempeñan un papel nodal en la cultura contemporánea como mecanismos de configuración, producción y circulación de discursos sobre los modos de ser y de hacer y sobre la subjetividad humana, en el presente trabajo proponemos la exploración de dos campañas. Se analizarán las estrategias de representación de las subjetividades de género en las publicidades comerciales. Este ejercicio nos permitió pensar la cultura mediática como reproductora de la ideología patriarcal estereotipando a las mujeres, la publicidad como espacio de creación y/o recreación de significaciones entendida como una poderosa “tecnología del género”, pero también como un escenario de conflicto donde la posición de género incide tanto como la clase social en la producción de sentido.

Palabras clave: género, publicidad, representaciones.

En este trabajo partimos de una lectura del concepto de consumo cultural procurando erigir una reflexión acerca de las representaciones de las subjetividades de género en las publicidades comerciales. Para ello tomaré a modo de fuente dos campañas publicitarias que actualmente pueden verse en periódicos, internet o televisión.

Vamos a tener en cuenta las representaciones construidas desde las industrias culturales, en este caso la publicidad en los medios masivos de comunicación para ver los mecanismos a través de los que constituyen una dimensión fundamental de la esfera pública y uno de los espacios de configuración de imaginarios, valores y subjetividades, las representaciones en torno a las identidades de género.

Esta reflexión quisiera aplicarla y saltar la distinción que supone la noción de consumo cultural desarrollada por García Canclini para proponer que el consumo es una *práctica cultural* que se manifiesta en la apropiación y usos de todo tipo de mercancías y no sólo en los llamados “*bienes culturales*”, definidos en los términos del autor.

Por lo tanto, entendemos que la importancia de la dimensión simbólica está presente en el consumo de todo tipo de bienes dejando de ser un atributo exclusivo de los bienes de lujo al que solo podría acceder una parte del conjunto social.

En este sentido nos parece importante detenernos un momento en las maneras particulares en que cada cultura satisface sus necesidades, ya sea que entendamos esto como una manera de comunicación o como una forma de *objetivación de deseos*; o como *proceso ritual* (1).

Los Consumos Culturales

García Canclini define el consumo cultural como una manera peculiar de consumo ya que se distingue del consumo de cualquier bien ordinario, esto lo fundamenta en parte por la constitución de: “Un conjunto de instituciones especializadas –las galerías de arte y los museos, las editoriales y las revistas, las universidades y los centros de investigación– (que) ofrecen circuitos independientes para la producción y circulación de estos bienes”.

Es así que el consumo cultural encuentra su particularidad en el carácter particular que tendrán estos productos. El elemento que los distingue es la preeminencia del valor simbólico por encima del valor de uso: “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”. El “consumo cultural” como práctica específica, distinguida en relación con la del consumo se evidenciaría por esta relativa emancipación del campo artístico de la mano de un proceso más amplio y propio de la modernidad que es la secularización social. Entonces, es la autonomía de los espacios donde estos bienes circulan pero también la especificidad que estos bienes mismos adquieren en este proceso. Los bienes del consumo cultural no son cualquier mercancía con mero valor de uso, su valor simbólico estaría por encima del valor de uso y de cambio de las mercancías ordinarias y es característico de los bienes para consumo cultural.

En este trabajo se intenta repensar este concepto de *Consumo Cultural* propuesto aquí y tomarlo en un sentido más amplio a la luz de este interrogante: ¿por qué para promover el consumo de una mercancía ordinaria se apela a imaginarios y representaciones simbólicas en vez de al valor de uso de esta? ¿Cómo la publicidad puede ser pensada como una tecnología del

género?

Para hacernos esta pregunta partimos de una conceptualización del término consumo desde la perspectiva que plantea entenderlo atendiendo al “doble papel” de las mercancías: “como proporcionadores de subsistencias y establecedores de las líneas de las relaciones sociales” (2).

En este sentido, pensamos en una conceptualización más laxa acerca de la noción de consumo cultural planteada por García Canclini. Atendiendo al ejemplo de la publicidad que tratamos, pensamos que el consumo como proceso implica una práctica de intercambio y de entendimiento, que puede ser analizada como un proceso donde se ponen en juego resignificaciones y disputas sobre nociones construidas desde el género, tales como la noción de masculino y femenino entre muchas más.

La apelación al valor simbólico para la promoción del consumo de un bien ordinario, un bien de uso corriente, propone una noción de consumo cultural mucho más amplia y en este sentido cobran plena incumbencia las reflexiones de la canadiense Noemí Klein (3) cuando analiza las nuevas estrategias de las grandes corporaciones trasnacionales y encuentra que es a través de símbolos y no de la recurrencia al “valor de uso” de las mercancías, lo que se busca vender son también *deseos, cuerpos, sensaciones, identidades*.

Puede objetarse y decirse que es una estrategia de venta como podría ser cualquier otra que solo vale para incrementar las ventas. Consideremos esta objeción y digamos que bien podría apelarse a otra estrategia, por ejemplo la de resaltar las condiciones del producto, su *valor de uso*, diciendo que es el mejor para satisfacer una necesidad concreta.

Siguiendo a Martín Barbero, el consumo como práctica debe ser entendido en el contexto de un determinado sistema que es hegemónico; como práctica del “escamoteo” que pueden también proponer una alternativa al orden dado por ciertos mecanismos de resignificación de las nociones y representaciones dominantes.

Comunicación y Publicidad

Los medios de comunicación desempeñan un papel nodal en la cultura contemporánea, una vez que, desde mediados del siglo XX, se configuran como *locus* decisivo de la producción y circulación de discursos sobre los modos de ser y de hacer y sobre la subjetividad humana.

La consideración general sobre la publicidad suele ser un terreno fértil para difundir estereotipos de comportamientos sociales, ya que la publicidad suele estar vinculada con la frivolidad, la vanidad, la jactancia, el derroche desconsiderado, el individualismo, el consumismo. Sin suprimir estas cualidades, me interesa esgrimir una reflexión sobre las implicancias que esta práctica conlleva en tanto fenómeno social contemporáneo. Las promesas de felicidad que exponen las campañas publicitarias implican una puesta en escena y una aventura subjetiva que tiene su correlato en el comportamiento del individuo.

La comunicación publicitaria vehicula formas simbólicas que no sólo reproducen los datos del mundo real, también los representan, siendo así decisiva en la construcción de las identidades de los seres humanos. Los medios publicitarios, como objeto simbólico de representación, reflejan en parte el pensamiento del sentido común y, debido a su presencia en la vida de las personas contribuyen a la naturalización de creencias y de papeles sociales, de prejuicios y de relaciones de poder, entre ellas las relaciones de género.

Los medios de comunicación fueron considerados por los estudios culturales por su representación como: espejos de la realidad o construcciones de la realidad (4). Para nuestro trabajo tomaremos la segunda concepción de la cultura mediática teniendo en cuenta que estas formas de representación dependen de la empresa, de la ideología, de los intereses económicos sociales o políticos de quien enuncia.

Junto a otras instituciones, los sistemas multimedios constituyen en la sociedad contemporánea, uno de los agentes más potentes, en la producción y reproducción de representaciones que conforman un cúmulo de estereotipos heterogéneos acerca de lo femenino y lo masculino, los que impactan de manera diferente según las posiciones situadas de los receptores de estos mensajes.

Los mensajes no son homogéneos, por varios motivos, se busca dirigirlos a franjas específicas del público, diferenciadas por sector social, nivel de instrucción, género, etnia y edad; grupos políticos o sociales. Los medios construyen un discurso sobre la realidad social a partir de los paradigmas culturales y sociales dominantes. En consecuencia, los medios de comunicación, en general, disimulan el registro de las informaciones sobre las mujeres, a la vez que retacean la comprensión de las mujeres como protagonistas, libres, pensantes, de la actualidad mediática.

La publicidad como documento

En las últimas décadas del siglo XX, algunos historiadores han abordado la publicidad como un documento buscando la comprensión de la sociedad que los produce (5). La publicidad tiene como objetivo inmediato influenciar, aumentar el consumo,

transformar los hábitos del público.

A la vez, la publicidad en tanto discurso jerarquiza y clasifica los productos y los grupos sociales a los que va dirigido. Es que en cada anuncio no solo se venden mercancías con bien de uso, se están vendiendo representaciones, papeles sexuales, estilos de vida, sensaciones, jerarquías que estructuran las relaciones humanas (6).

Admitir la influencia que puede tener la publicidad en las subjetividades y hábitos de consumo de las personas no debe hacernos pensarla como reflejo de la sociedad, como mera maquinaria que apunta a la reproducción y manipulación de imaginarios sociales instalados como hegemónicos en un momento determinado.

Es por eso que es preciso atender a los receptores del mensaje publicitario como sujetos con ciertos márgenes de autonomía para decodificar estos mensajes a través de códigos vinculados a sus experiencias sociales particulares.

El género como concepto relacional nos advierte la imposibilidad de tratar el femenino y el masculino, o una cultura de las mujeres y una cultura masculina, aisladamente pues uno existe y adquiere significado a través del otro. El empleo de anuncios publicitarios como fuente de investigación es bastante reciente y ha sido ampliamente empleado en los estudios de género para percibir las representaciones acerca del cuerpo y de los papeles asociados a construcciones sociales, históricas e ideológicas vinculadas a una idea de lo femenino y lo masculino.

En América Latina la inclusión de la perspectiva de género para los estudios de la comunicación tensó las regulaciones de las prescripciones de género y las experiencias subjetivas de los receptores de los discursos mediáticos, rescatando la dimensión política que implican estas lecturas.

Elizalde reconoce la cultura mediática como reproductora de la ideología patriarcal que estereotipa a las mujeres, pero también como un escenario de conflicto donde la posición de género incide tanto como la clase social en la producción de sentido (7). Esta autora propone trabajar el problema desde una noción que aborde el margen de agencia y reinterpretación de los receptores, pero sin descuidar que la publicidad también puede ser pensada como un discurso, con lo cual podemos constatar que la repetición de estereotipos de género puede contribuir a reforzar una manera de representar la masculinidad y la femineidad hegemónicas. Así, la publicidad como espacio de creación y/o recreación de significaciones, se constituye como una poderosa tecnología del género “para controlar el campo de significación social y entonces producir, promover, e implantar representaciones de género” (8), en términos de Foucault, como una tecnología política (9).

La publicidad si bien influencia la actualización de un modelo de masculinidad hegemónica sirve también como una herramienta de construcción de normalidades. A través de los textos de imágenes publicitarias son divulgados y reforzados papeles masculinos y femeninos sancionados socialmente.

Relaciones de Género

Toda la carga histórica de valores y comportamientos diferenciados y discriminatorios entre mujeres y hombres fundó lo que se dio en llamar *relaciones de género*, constituidas y perpetuadas social y económicamente y determinadas por la historia y por la cultura. Estas comprenden un conjunto complejo de relaciones y procesos sociales históricamente variables (10).

Actualmente, el concepto de género refiere que, como se nace y se vive en tiempos, lugares y circunstancias específicos, existen muchas y confrontantes formas de definir y vivir las femineidades y las masculinidades.

Tales formas son siempre mediadas por las prácticas sociales discursivas. Fairclough (11) llama la atención sobre cómo los lenguajes contribuyen para el mantenimiento del statu quo por medio de un discurso del sentido común y sobre la manera como ese discurso puede ser ideológicamente condicionado por relaciones de poder, sosteniendo posiciones de mando y de subordinación oriundas de la imagen de superioridad o inferioridad como destino de la naturaleza.

En todas las sociedades, las relaciones de dominación tienen un carácter cultural e ideológico, particularizando relaciones de poder asimétricas y durables que conducen a las desigualdades, como aquellas basadas en divisiones de clases, etnias y género.

Tales relaciones asimétricas estructuran instituciones sociales y espacios de interacción entre los individuos y, según Thompson son estimuladas, establecidas y mantenidas por las formas representativas que circulan en medio social, y que son principalmente difundidas por los medios de comunicación de masas (12), siendo la expresión del sentido común. Sin embargo, según afirmó Geertz (13), al trabajar con el sentido común, no encontramos sólo la coherencia y la homogeneidad, también con la contradicción, es decir, sus contenidos son heterogéneos. Las relaciones de género entonces, son determinadas por la cultura y por la historia.

Comprenderlas en sus representaciones y prácticas femeninas y masculinas, exige cierta comparación entre los modos como las personas enuncian y definen ciertas prácticas sociales.

En esa perspectiva, el objetivo de este escrito es cotejar, a través del análisis del tipo de lenguaje de dos campañas publicitarias qué representación acerca de las femineidades y masculinidades a través de formas discursivas (verbales y no-verbales). El

concepto de género y de relaciones de género nos permite analizar estas campañas publicitarias para ver de qué manera en ellas se inscriben movimientos heterogéneos de aceptación y de repudio a los sentidos arraigados en la sociedad sobre los géneros. Para la comprensión de nuestro estudio, abordaremos las representaciones discursivas, bajo el enfoque de la *teoría de las representaciones sociales* y de la tensión contradictoria existente en el lenguaje, orientándonos por las proposiciones de Bajtin (14).

Las representaciones sociales son formas de conocimiento del mundo que nos cercan. En esa perspectiva, Jodelet afirma que las *representaciones sociales* son formas de conocimiento práctico del sentido común, orientado para la comprensión del mundo y para la comunicación.

Para ella las representaciones son siempre la referencia de alguien para alguna cosa; tienen una naturaleza social y sus elementos estructuran la representación de una cultura común y estos elementos son los del lenguaje (15).

El lenguaje es la fuente más importante de representaciones colectivas. Y por medio del mismo, los seres humanos luchan para dar sentido al mundo, entenderlo y en él encontrar su lugar, a través de la conformación de identidades sociales.

La teoría dialógica de la enunciación de M. Bajtin, al expresar la relación sujeto-lenguaje historia-sociedad, instituye un proceso de intersubjetividades en el cual la identidad se hace en el reconocimiento de ese sujeto histórico a través de las alteridades, de otros seres sociales.

La representación de la realidad por los sujetos, sin embargo, no ocurre de forma transparente. El lenguaje irradia y refracta la realidad. Para Bajtin la palabra es *el fenómeno ideológico por excelencia*.

En otros términos, podemos representar el mundo de una forma transparente o dar a él interpretaciones diversas. Debido a la naturaleza social y no individual del lenguaje, los signos lingüísticos, así como los sujetos sociales que los emplean, deben estar situados en un contexto socio-histórico.

De esa manera, como reflejo de las relaciones sociales, el uso del lenguaje va a institucionalizar lo que llamamos, por extensión a las relaciones sociales de género, *discurso de género*, que es el que regula lingüísticamente la representación de estas relaciones socio-culturales de dominación. Por esto es que el discurso de género es una forma de representación discursiva de las relaciones sociales de género.

Las representaciones discursivas de género en la publicidad

Las marcas identitarias atribuidas a cada sujeto en las representaciones de los medios son esenciales en la elaboración de aquello que aprendemos y reconocemos como determinada identidad. De acuerdo con Hall cada habla está situada sobre la base de un sentido ya dado, así las representaciones mediáticas asimilan discursos, prejuicios y estereotipos que ya circulan en nuestra sociedad.

Retomando esta idea anterior podemos decir siguiendo a Knoll (16) que los medios captan un universo discursivo, cultural e ideológico en proceso continuo de significación y resignificación, sin embargo, podemos decir también que las representaciones de género en la publicidad, aparentemente solo recaen en construcciones estereotipadas acerca de lo que debería ser lo femenino y lo masculino, actuando como una prescripción.

Esto podría ser explicado en parte si entendemos que la publicidad es un producto de una sociedad que se encuentra atravesada por una estructura de dominación masculina y por destinarse a un público específico, un recorte de personas de una masa, a través del que cercena y conforma un perfil de público. El carácter masivo de la audiencia obliga a los medios a construir un 'lector modelo imaginario' para cada mensaje; a esta posición de lector/a se le atribuyen valores y supuestos compartidos se suponen o imaginan saberes previos, en pocas palabras, se nos construye como miembros de una comunidad o grupo.

Entonces, parece que el medio y el mensaje me reconocen, me interpelan como persona única; me dicen quién soy –dónde estoy– y cómo debo ser.

Los discursos que nos rodean y producimos no nos obligan o manipulan directamente o por la fuerza, sino que más bien podemos decir que generan un consenso sobre los modos de decir, de ser o parecer y constituyen nuestras subjetividades a partir de representar y proponer modelos de relaciones y de personajes cuyas identidades son diferentes pero que, por lo general, remiten a mitos (17) que pasan a convertirse en estereotipos de personalidades y comportamientos para los nativos de una comunidad. Apoyándonos en Bajtin, los discursos no presentan una coherencia homogénea, ya que la historia interviene para posibilitar sentidos diversos, partiendo de linealidades que son solo aparentes.

Analizando e interpretando los discursos publicitarios

Para posibilitar la lectura e interpretación de las desigualdades de género, vinculadas a la representación discursiva de la subjetividad, analizaremos dos campañas publicitarias. La primera es el lanzamiento de un nuevo modelo de auto de la firma

Renault del año 2008, a través de una serie de publicidades televisivas que se resumen en el slogan “Hacéte hombre, compráte un auto de hombre”. La segunda es una campaña de la firma Unilever llamada El efecto Axe. A continuación y teniendo en cuenta lo expuesto, nos enfocaremos en el análisis de estas

Hacéte hombre, compráte un auto de hombre (18).

“Hacéte Hombre. Compráte un auto de hombre”: Esta es la frase con la que los “creativos” de la Renault cierran el spot. Esta firma lanzó al mercado argentino su último “modelo” de auto llamado “Renault Symbol” (19).

Por sólo 45560 pesos cualquiera (hombre) puede tenerlo. Comienza con la imagen de una mujer dando a luz y la escena finaliza con la pregunta en letras color rosa: “¿cuándo se hace mujer?” En concordancia con los postulados de la feminista y filósofa francesa Simone de Beauvoir en El segundo sexo, la mujer no nace, se hace. Y ¿cómo una mujer se hace? Según la publicidad, en el momento del parto. Para ser mujer, para llegar a serlo, debemos parir.

La siguiente escena se abre con el interrogante (sí, en letras celestes): *Y el hombre, ¿Cuándo se hace hombre?* Un joven de unos 15 años, con cara de trauma expresando su inexperiencia y temor por lo que está a punto de vivir llega acompañado de su papá a la entrada de un prostíbulo. “Fantasy” dicen las luces de neón coloradas mientras una mujer semidesnuda en la puerta se pavonea. Papá le da un golpecito en la mejilla como diciendo: ¡Vamos!

La publicidad nos ilustra que para ser parte de la *cofradía* de los *frates* se requieren ciertos rituales de iniciación de la masculinidad e iniciarse como prostituyente / cliente es uno de ellos.

La publicidad durante sus cincuenta segundos de duración nos alecciona. Una de las escenas muestra dos grupos de jóvenes jugando un partido de *pool*, uno de ellos remata y de un golpe define el partido, es claro; la masculinidad se define por competir con los otros varones y ganar, mercantilizar y explotar una mujer, comprarse el *Symbol*.

“Hacéte hombre. Compráte un auto de hombre. Renault Symbol. Tu primer gran auto”.

La lectura de los avisos refleja cuestiones que dan la fisonomía de un comportamiento envuelto por las seductoras campañas publicitarias que accionan deseos y sueños acumulados por quienes pasan a consumir, en la mayoría de las veces, no por necesidad urgente sino por la ilusión de felicidad que siempre se busca. La adquisición de objetos hace que formemos parte de una cultura donde también “consumir es utilizar elementos de la cultura material como elementos de construcción y afirmación de identidades”.

En la medida en que sujetos, identidades y subjetividades se constituyen a través de los discursos (20) la exploración de la imagen de la mujer y del hombre heterosexual en la publicidad ha sido un tema que está en las preocupaciones de las estudiosas de género.

Para Butler, el discurso produce las identidades ya que posee un carácter performativo, trasciende el concepto de representación en su forma meramente descriptiva para proponer el concepto de *performatividad*, donde la repetición de las enunciaciones de un discurso termina por producir aquellos que solo describe. Este poder *performativo* radica en el hecho de que es constitutivo del sujeto, está en su propio proceso de formación (21).

Como vemos en la publicidad del Renault Symbol se trata de algo más que de un simple eslogan o de si no vende el concepto simbólico “X” se cambiaría por otro “Y” para vender un producto. Hay una carga simbólica a la que se apela en estos mensajes.

El efecto Axe

La firma Unilever lanza su línea de desodorantes para hombres (22). En su página oficial la define como unas: “fragancias para jóvenes que imprimen su personalidad en todo lo que hacen y que buscan perfumes que refuercen su atracción, su masculinidad y su poder a la hora de seducir” (23).

En esta campaña no solo se busca a través de las publicidades vender una mercancía, el desodorante en tanto objeto con valor de uso, o un jabón para ducharse, sino también una cierta manera de usarlo, donde la *performance* del cuerpo en relación con el objeto, con el contexto de uso y la manera en que cada sujeto lo utiliza y a las representaciones a las que remite esta práctica pasan a un primer plano.

Como vemos en esta foto callejera, la publicidad conlleva una serie de mecanismos de construcción del objeto que apuntan a su difusión a gran escala y a la exhibición del mismo con características particulares que lo hacen deseable, asignándole atributos codiciados por los consumidores.

Estos atributos están contruidos con valores “aceptables” por la cultura y se refieren no sólo al objeto en sí (el desodorante o el auto Symbol) sino buscando efectos que instalen en la memoria de los consumidores al producto, juntamente con ciertos valores que la marca quiere vincular con la posesión de ese objeto.

Siguiendo a Sahlins (24), los publicitarios serían algo así como unos “mercenarios del símbolo” que buscan crear una sensibilidad determinada que es del orden de lo cultural y cuya conjunción en un producto-símbolo puede significar un hecho mercantil.

Podemos apropiarnos de esta definición para pensar el proceso de construcción de las identidades masculinas o femeninas que aparecen en las publicidades actuales como formas de disputas que suponen la construcción de masculinidades y modelos femeninos, dando cuenta de la historicidad de estos procesos.

La función última de la publicidad es convencer a quien la ve que lo que muestra es lo que debe desear. Ella ya no sólo domina y dispone de los espacios del mercado, sino que se ha transformado en el *discurso performativo* de la vida social por excelencia.

Muchas mujeres, los mismos mandatos

La conformación de las identidades de la modernidad fue abordada desde múltiples discursos. Una vez que las mujeres son incorporadas al discurso publicitario, lo hacen a través de estereotipos.

Así, el ideal de la mujer promovido por las publicidades se transfigura al servicio de las fluctuantes necesidades del sistema capitalista en perpetua crisis.

En un artículo del *Suplemento Las 12* del *Página 12* donde se refiere a la idea de Mujer que presenta la publicidad del Renault Symbol se problematiza acerca de ellas y destacando la dimensión relacional de lo femenino y lo masculino: “Si ser mujer es tener un hijo, ¿quién será el padre de los niños de las señoras que aparecen en la primera escena teniendo en cuenta que en ninguno de los ítem de los varones aparece enamorarse, acompañar a su mujer en el parto, trabajar, hacerse cargo de los hijos? Un hombre seguro que no. O, por lo menos, no mientras se encuentre manejando un Renault Symbol (25).

Efecto Axe. Psicóloga y nadadora

A pesar de la liberación material que suponen, estas versiones femeninas imponen a la vez un modelo de mujer sumisa al servicio del deseo masculino, satisfaciendo la obsesión voyerista donde la mujer sintetiza la histórica dicotomía madre/puta (26).

“El cuerpo femenino no es tan sólo un objeto sexual sino objeto de una transacción; puede comprarse su valor (la prostitución) o puede quedar incorporado a otra mercancía que se puede vender” primando la fascinación sexual dentro de los parámetros normativos de la heterosexualidad (27).

En la degradación de la mujer, la ridiculización, la objetivación del cuerpo, en la desvalorización de sus capacidades, el menosprecio estético, la descalificación intelectual, se cuelan distintas formas de esta sutil coacción psicológica.

De esta forma, la violencia moral, como plantea la antropóloga Rita Segato (28), se transforma en el más eficiente de los mecanismos de control social y de reproducción de las desigualdades que por su carácter difuso y omnipresente se filtra en el horizonte constante de las escenas cotidianas.

“...la mujer como sujeto de deseo o significación, es irrepresentable, o mejor, que en el orden fálico de la cultura patriarcal y en su teoría la mujer es irrepresentable excepto como representación” (29).

La asociación entre una imagen del masculino “Hacéte hombre” a través de la enunciación de cada uno de los rituales por los que un “varón joven” debe pasar hasta hacerse “adulto” construye un puente a los mecanismos de disciplinamiento del cuerpo basado en tramas de poder simbólico que sirven de anclaje para otros, en la medida en que construyen y potencian la dependencia respecto de la “mirada” aprobatoria de los otros, en términos de deseo de aprobación.

¿Desde qué *lugares simbólicos* se está definiendo a las *mujeres*? en este tipo de productos pensados para el *consumo* de un público masculino y juvenil. ¿Cómo se muestran los cuerpos de estas jóvenes mujeres?, ¿qué características se remarcan y cuáles se invisibilizan? ¿Qué implicancias tiene para pensar la categoría mujeres-jóvenes esta asignación de roles femeninos donde por momentos no se distingue si la mercancía que *circula* en la pantalla es un desodorante o una chica?

Desde finales del siglo XIX surgen una algunas imágenes en las que la mujer emerge como “objeto de visión, es decir, como espectáculo”, y, más precisamente, como “objeto sexual de consumo” (30).

Como se sostiene en los trabajos históricos sobre la construcción de la idea de mujer, el cuerpo de la mujer ha sido históricamente construido como un cuerpo para otro: “todo en la génesis del hábito femenino y en las condiciones sociales de su actualización, contribuye a hacer de la experiencia femenina del cuerpo el límite de la experiencia universal del cuerpo-para-otro, incesantemente expuesta a la objetividad operada por la mirada y el discurso de los otros” (31).

Isla ha demostrado que a partir de la década del noventa en la Argentina desde la industria cultural también se han registrado modos más explícitos y violentos para referirse a las mujeres (32) de esta manera podemos establecer vínculos entre estos índices y las maneras en que la industria cultural configura los modos de los cuerpos de las mujeres en las publicidades.

Estos muestran que la imagen hegemónica de las mujeres está representada en una mujeres despampanantes “que se salen de la blusa”, mostrando sus atributos físicos, a veces de manera obscena, como objetos disponibles.

Como ya dijimos, la representación de las mujeres, la norma de su percepción, las ubica como un cuerpo para otro: existe por y para la mirada de los demás, configurando así una situación de violencia simbólica estructurada a partir del género. Y en este

contexto, las *industrias culturales* cumplen un papel fundamental en la configuración de estos sentidos sociales: mostrando cuerpos disponibles, como objetos para ser consumidos.

¿Qué nos muestran estas dos campañas publicitarias?

La publicidad es uno de los discursos frente a los que nos encontramos día a día que de manera voluntaria o involuntaria nos interpelan permanentemente (33).

Como espectadores y como intérpretes de los mensajes, de los textos publicitarios, consumimos pero también buscamos modelos de identidades y relaciones sociales.

Desde una perspectiva crítica, podemos pensar al discurso publicitario como una práctica social que es a la vez y necesariamente construye la realidad social. En este sentido, los estudios de género han desarrollado un camino que se articula de modo coherente con esta reflexión; desde diversos paradigmas teóricos se habla del género como construcción social y cultural, como el efecto de prácticas sociales y, entre los aspectos estudiados se incluyen las representaciones y las identidades “femeninas” o “de las mujeres”.

Las formas y modos en que se representan las identidades y relaciones genéricas y el problema de los estereotipos de género en los medios han sido objeto de diversos estudios con enfoques de género. La conclusión común a este tipo de estudios apunta al proceso de construcción mediático de “lo femenino” a partir de estrategias de refuerzo de algunos estereotipos, entre los que se destacan, la idea de la mujer como “consumidora voraz” o como “objeto de deseo”.

Décadas atrás se pensaba el rol de los medios como una “manipulación” que los medios hacen de sus audiencias mediante los mensajes, desde otros ángulos, se oyen voces que afirman que los medios son aquello que las audiencias buscan y que sus mensajes son el mero reflejo de la realidad (34). De acuerdo con Elizalde pensamos la cultura mediática como reproductora de la ideología patriarcal estereotipando a las mujeres, pero también como un escenario de conflicto donde la posición de género incide tanto como la clase social en la producción de sentido.

Podemos pensar en las agencias de publicidad o en las empresas productoras y comercializadoras como los enunciadores del discurso publicitario. No nos interesa aquí tanto el reconocer y desmenuzar esta fuente de enunciación, sino observar analítica y críticamente los mensajes producidos y ver cómo estos refuerzan o crean determinadas representaciones violentas.

En el caso del género, como construcción discursiva, estas campañas privilegian una mirada en concordancia con las esquemáticas nociones de femineidad y masculinidad más tradicionales, pero también permiten articular y configurar representaciones contradictorias.

Los medios nos ofrecen distintos modelos que constituyen un modelo para la construcción de la subjetividad de quienes recibimos sus múltiples y contradictorios mensajes. Una mujer se define por ser madre y también por ser objeto de deseo del varón como estas campañas nos muestran. Y aquí empezamos a ver que las mujeres aparecemos en mensajes referidos a distintos tipos de productos, a veces, distintas mujeres para un producto.

Es necesario concebir esta práctica discursiva –la producción/interpretación de textos publicitarios– en tanto práctica social, en un escenario en el que confluyen una serie de discursos previos, de finalidades, de intereses y posiciones sociales que contribuyen de diversas maneras a las formas del texto publicitario.

Existe, la posibilidad de generar cuestionamientos y leer desde posiciones diferentes, conscientes de este efecto buscado de interpelación y constitución. Entonces: ¿cómo podemos mirar la publicidad? O mejor dicho, ¿cómo mirar críticamente los medios y, en particular la publicidad, prestando atención a las cuestiones genéricas?

En el siglo XXI en nuestra región las mujeres aparecen representadas como perteneciendo a grupos sociales medios o privilegiados y tienen ciertas características físicas vinculadas con los estereotipos de la moda vigente: delgadas, siempre jóvenes y vitales (35).

Los modelos representados corresponden a diversos roles y en algunos casos, encontramos también el modelo de la profesional (la psicóloga del **Efecto Axe**); aunque su femineidad está anclada en la figura de *mujer seductora* o *mujer seducida* (por el efecto del desodorante **Axe**).

Como lo hemos visto, estas dos campañas publicitarias parecen dirigirse únicamente a los hombres. Las mujeres son solicitadas de manera específica solamente cuando se trata de mostrar el cuerpo femenino desnudo como argumento de venta: ¿qué es lo que se vende, al auto, la espuma de baño, o la mujer? La mujer semidesnuda es un corriente argumento de venta. Los publicitarios parecen considerar que la mirada hacia esa publicidad será masculina, así como el espacio público ha sido concebido como espacio de los iguales, de lo masculino (36) ¿según este esquema las mujeres, se quedan en sus casas?

Es en las publicidades donde lo privado, espacio por definición femenino donde mi cuerpo es considerado público por las campañas a través de sus imágenes y como un objeto de consumo.

En la publicidad del siglo XXI parece que “la Mujer” sigue teniendo solamente dos alternativas para su representación: o es mujer pública disponible o es madre.

En ese sentido, terminamos este escrito con Douglas e Isherwood cuando resaltan el hecho de que los bienes son portadores de significados, sí, pero que tales significados no yacen en los bienes mismos, pero sí en la red de relaciones sociales y culturales en las cuales estos están imbricados (37) y nos preguntamos si ¿existen alternativas en las formas de representación de las mujeres de manera tan esquemática y reducida a muy pocos papeles: amas de casa, esposas, madres cuidadosas, objeto sexual? Conquistar la ampliación de estas estrategias de representación de nosotras por las publicidades, sería una manera de ampliar el campo de posibilidades y contribuiría a conformar una imagen más acercada de las imágenes de mujer que la realidad presenta.

Notas

1. Para un desarrollo de estos términos ver Sunkel, Guillermo. Una mirada otra. La cultura desde el consumo. *En libro: Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Daniel Mato (compilador). CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Caracas, Venezuela. 2002. Pág.5
2. Douglas, M., e Isherwood, B: El Mundo de los Bienes. Hacia una antropología del consumo. México: Editorial Grijalbo, 1979.
3. Klein, N., No Logo, Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2002
4. Silvia Elizalde, Karina Felitti, Graciela Queirolo (Coordinadoras). Género y sexualidades en las tramas del saber. Revisiones y propuestas, Buenos Aires, Libros El Zorzal, 2009.
5. Checa Godoy Antonio: Historia de la publicidad, España, Ed Netbiblo, 2007.
6. Rocha, Everardo P. Guimarães: *Magia y capitalismo: un estudio antropológico de la publicidad*, São Paulo: Ed. Brasiliense, 1990. p. 26 – 27
7. Elizalde Silvia, Karina Felitti, Graciela Queirolo (Coordinadoras). Op. Cit.
8. Laguarda, Paula. Cine y estudios de género: Imagen, representación e ideología. Notas para un abordaje crítico. Aljaba, Luján, ene./dic. 2006, vol. 10, p.141-156
9. Foucault Michel: Vigilar y Castigar, Editorial Siglo veintiuno, 1998, pág. 33.
10. Flax Jane: Psicoanálisis y feminismo, pensamientos fragmentarios. Ed Cátedra, Universidad de Valencia, 1995, Instituto de la mujer Madrid, 227.
11. Fairclough, Norman: Discurso y cambio social, Ed. Universidad de Brasília, 2001
12. Thompson, J. B: Ideología y cultura moderna: teoría social crítica en la era de los medios de comunicación de masas, traducido por Gilda Fantinati Caviedes, 1998.
13. Geertz Clifford: La interpretación de las culturas, Ed Gedisa, Barcelona, 1990.
14. Bajtin, M: Marxismo y filosofía del lenguaje, Ed Alianza, 1986.
15. Jodelet, D: La representación social: fenómenos, concepto y teoría, Paidós. Barcelona, 1984, Pág. 365.
16. Knoll, G. F: Relaciones de género en las publicidades: palabras e imágenes construyendo identidades. Universidad Federal de Santa María, Brasil, 2007.
17. Esta noción parte del artículo de Scott anteriormente citado, para ella el género es una categoría prescriptiva, aunque no sólo eso, por supuesto.
18. El día 28/5/09 en la ciudad de Buenos Aires, Argentina el jurado organizado por Editorial Dossie se reunió para votar la publicidad ganadora del Premio Lápiz de Oro de Televisión. Fue el comercial “Hombre” creado por Publicis Graffiti para el nuevo Renault Symbol uno de los dos ganadores.
19. Puede verse en: <http://www.youtube.com/watch?v=86dPyGQFMnU>. La agencia Publicis Graffiti y la producción de Primo. Los “creativos” Ariel Senzacqua como director de arte y Santiago Martino Davis hizo lo propio en la redacción.
20. Butler Judith: Cuerpos que importan. Los límites discursivos del sexo. Paidós, 2000. pp. 19.
21. Butler. Op. cit. pp. 13.
22. <http://www.unilever.com.ar/brands/ouradvertising/>
23. <http://www.unilever.com.ar/brands/casosdeestudio/axe/default.aspx>
24. Sahlins, Marshall. Cultura y Razón práctica., Ed Gedisa, España, 2003, Pág.: 215.
25. <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/las12/13-4911-2009-05-08.html>
26. Compárese las imágenes de mujer en las primeras escenas de la publicidad del symbol y la llegada al prostíbulo como rito de iniciación para “hacerse hombre” y las de campaña de Axe.
27. Lema Trillo Eva Victoria: Los Modelos de Género Masculino y Femenino en el Cine De Hollywood, 1990 – 2000, Universidad Complutense de Madrid, 2003.
28. Segato, Rita: Las Estructuras Elementales de la Violencia. Ensayos sobre género entre la Antropología, el Psicoanálisis y los Derechos Humanos. Buenos Aires, 2003, Universidad Nacional de Quilmes, Prometeo.
29. De Lauretis Teresa: La tecnología del género, en Pensar (en) Género: Teoría y práctica para nuevas cartografías del cuerpo, Ed. Pontificia Universidad Javeriana, 2004, Bogotá, pp.202
30. Higonnet, Anne: “Mujeres e imágenes. Representaciones”, en Historia de las mujeres en Occidente. 2000, Tomo 4, Madrid, Taurus, p. 325.
31. Bourdieu Pierre: La dominación masculina, Barcelona, Ed. Anagrama, 2000.
32. Isla, Alejandro y Miguez, Daniel (Coord.) Heridas Urbanas. Violencia delictiva y transformaciones sociales en los noventa. Editorial de las ciencias, Buenos aires, 2003.
33. Pérez Sara: Espejo Roto, en *Revista Feminaria*, Año XVI Nº 30/31, Abril de 2007, Pág. 60.
34. Elizalde Silvia, Karina Felitti, Graciela Queirolo (Coordinadoras). Op. Cit.

35. Pérez Sara: Op. cit., Pág. 62.
36. Young Iris Marion: Vida política y diferencia de grupo: una crítica del ideal de ciudadanía universal.
37. Douglas e Isherwood: Op cit.

Bibliografía

- De Lauretis Teresa: *La tecnología del género*, en Pensar (en) Género: Teoría y practica para nuevas cartografías del cuerpo, Ed. Pontificia Universidad Javeriana, 2004, Bogotá, pp.202
- Douglas, M., e Isherwood, B: El Mundo de los Bienes. Hacia una antropología del consumo. México: Editorial Grijalbo, 1990.
- Elizalde Silvia, Karina Felitti, Graciela Queirolo (Coordinadoras). Género y sexualidades en las tramas del saber. Revisiones y propuestas, Buenos Aires, Libros El Zorzal, 2009, 245 p.
- Flax, J. (1990) Posmodernismo y relaciones de género en la teoría feminista.
- Foucault, Michel, Historia de la sexualidad, La voluntad de saber, Siglo XXI, México, 1986/1991.
- García Canclini, Néstor (1995) *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Edit. Grijalbo, Buenos Aires.
- Geertz, C: La interpretación de las culturas, 1989.
- Higonnet, Anne: "Mujeres e imágenes. Representaciones", en Historia de las mujeres en Occidente. 2000, Tomo 4, Madrid, Taurus, p. 325.
- Klein, N., No Logo, Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2002
- Knoll, G. F: Relaciones de género en las publicidades: palabras e imágenes construyendo identidades. Universidad Federal de Santa María, Brasil, 2007.
- Martín-Barbero, Jesús (1987) *De los Medios a las Mediaciones*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Scott Joan: "El Género como categoría útil de análisis histórico", en María Cecilia Cangiano y Lindsay Dubois, De mujer a Género, Centro Editor de América Latina, Buenos Aires, 1993.
- Segato, R., "La argamasa jerárquica: violencia moral, reproducción del mundo y la eficacia simbólica del derecho", en Las estructuras elementales de la violencia. Ensayos sobre género entre la antropología, la psicología y los derechos humanos, Prometeo, Buenos Aires, 2003
- Sunkel, Guillermo. Una mirada otra. La cultura desde el consumo. En *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Daniel Mato (compilador). CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Caracas, Venezuela. 2002.

CLAUDIA PATRICIA MOLINA

Es profesora de historia egresada de la UNLP y maestranda en la Maestría Historia y Memoria de la misma casa de estudios. Sus investigaciones sobre género se enfocan en problemáticas actuales desarrollando en su tesis un análisis sobre la trata de mujeres en la Argentina. Ha publicado y expuesto sus trabajos en medios locales e internacionales, como Nuevos Mundos y Fazendo Género, Brasil. Integrante del grupo Historia y Género dirigido por la Dra. Adriana Valobra en el CINIG - IDIHCS, UNLP/CONICET.